

**IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO CORPORATIVO COMO ACTIVIDAD
GERENCIAL PARA CREAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**



ACTIVIDAD 4: AVANCE PRELIMINAR ENSAYO DE GRADO

JOSE DAVID DIAZ MURILLO CODIGO: D5200877

DOCENTE:

JUAN PABLO SÁNCHEZ A.

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACION DE ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

2017

IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO CORPORATIVO COMO ACTIVIDAD GERENCIAL PARA CREAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Resumen

El liderazgo siempre ha estado en todos los ámbitos organizacionales a nivel global, requiere de una serie de conductas, que optimizan el camino para el éxito, y de cómo influenciar a los demás para el cumplimiento de los objetivos, actualmente la globalización pone de ante mano una serie de desafíos donde en el espectro de la mercadotecnia se deben establecer todo tipo de estrategias en aras de sobrevivir al constante cambio producto de la exigencia de los consumidores actuales.

Del mismo modo, entender la etimología del liderazgo y las claves para idear un equipo de alto desempeño en actividades gerenciales de mercadotecnia, es significativo ya que el ser humano es un ser social por naturaleza lograr que todos estos seres sociales creen una sinergia en la esencia de lo más trascendental para crear oportunidades de éxito en el mundo de la mercadotecnia.

Finalmente, analizar las tendencias y desafíos de la mercadotecnia, contribuirá a la actividad gerencial en el talento de influir en los demás para conseguir mejores resultados, todo con el propósito de establecer un proceso continuo de cambio, exitoso tomar riesgos calculados un optimismo que contribuirá en la optimización de los procesos de mercadeo.

Palabras clave: actividad, gerencia, liderazgo, mercadotecnia, procesos, modelo.

IMPORTANCE OF CORPORATE LEADERSHIP AS A MANAGEMENT ACTIVITY TO CREATE MARKETING STRATEGIES

Abstract

Leadership has always been in all organizational fields at the global level, requires a series of behaviors, which optimize the path to success, and how they influence others to achieve the goals, globalization currently puts hand A Series of challenges across the spectrum of marketing is decided all kinds of strategies in order to survive the constant change product of the demand of the current consumers.

Similarly, understanding the etymology of leadership and the keys to a high performance team in marketing management activities is significant and that the human being is a social being by nature to achieve that all these social beings create a synergy in the essence From the most momentous to create opportunities of success in the world of marketing.

Finally, analyze the trends and challenges of marketing, contribute to the managerial activity in the talent to influence others to achieve better results, all with the purpose of establishing a continuous process of change, successful take calculated risks an optimism that contribute in The optimization of the marketing processes.

Keywords: activity, management, leadership, marketing, processes, model.

Introducción

El objetivo primordial de este ensayo de grado, es elaborar un análisis descriptivo del liderazgo en la actividad gerencial en aras de optimizar los procesos de mercadotecnia organizacional, creando todo tipo de oportunidades o ventajas competitivas, en la sociedad actual las decisiones corporativas se deben tomar desde el ámbito del liderazgo, alinearse a los parámetros o factores establecidos en los equipos de alto desempeño.

Hay que mencionar, además los antecedentes del liderazgo para maximizar los procesos de mercadotecnia, las crisis económicas dentro del mundo corporativo no cesaran, ya que actualmente se afrontan contextos de globalización que exigen otro tipo de prácticas empresariales, por tal razón es importante que la actividad gerencial, actualmente debe desarrollarse desde un crecimiento personal, alejando todo tipo de conductas nocivas para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

En otras palabras, el gerente debe crear un modelo de auto-liderazgo la seguridad en la toma de decisiones, ser optimista es una conducta que conlleva a tener un espíritu creativo y a tomar riesgos calculados, que conllevan a generar desafíos y tendencias, innumerables son los aportes dentro del mundo corporativo de éxito, cambiar determinados hábitos en los procesos de mercadotecnia, en la transformación adaptativa, por eso el liderazgo es la herramienta eficaz para generar modelos exitosos de mercadotecnia.

A su vez, se expondrá de las tendencias de la mercadotecnia, lograr una empatía con los equipos de alto desempeño en el mundo de la mercadotecnia con los nuevos procesos, influyendo con autoridad moral, generando sinergias y resultados, con prácticas donde todos estén de acuerdo con la actividad gerencial, la ética corporativa tiene que ir de la mano con los objetivos de los mismos.

Finalmente, este ensayo se elabora de una forma cualitativa, tomando como referencia los aportes vistos desde la alta gerencia en el mundo de la mercadotecnia, analizando las conductas exitosas en pro de estar evolucionando en la toma de decisiones del mundo corporativo, generar una pro-actividad y dinamismo de un entorno cambiante, la investigación es significativa en este ensayo tomando libros, páginas web, artículos entre otros materiales que sirvan como fuente de inspiración dentro del tema planteado.

Antecedentes

A lo largo de la historia de la humanidad se ha evidenciado la importancia del liderazgo en el desarrollo de las diferentes culturas, en la mayor cantidad de procesos desde los más simples hasta los más complejos, es importante destacar como un líder puede influir en el desarrollo de las diferentes actividades planteadas desde el inicio hasta la culminación de todos los objetivos, con este punto de partida es importante dar el valor adecuado a los diferentes procesos que se deben vivir en la empresa, y sobre todo ligarlo a su objetivo, en esta justa medida juega un papel fundamental todo el engranaje de la empresa y los diferentes equipo lo cuales serán dirigidos y guiados por una persona que es el director, donde recae la responsabilidad de ejercer un liderazgo adecuado (Alcazar, 2007) de tal forma que se otorgue la relevancia y la importancia a cada uno de los miembros que propendan por el éxito.

Así las cosas, las buenas prácticas empresariales y destrezas, se desarrollan al implementar el liderazgo corporativo en un área organizacional de la misma, como es el sector de mercadeo, este requiere de una serie de habilidades determinantes, las cuales contribuyen a una cultura por la organización y a generar un clima más productivo dentro un entorno dinámico.

Por ende, se necesita de influir en los demás de forma directa o indirecta con el propósito de crear motivación a los empleados porque con la voluntad de los trabajadores se identifica un mejor desempeño para sobresalir al logro de objetivos del mercadeo ya que actualmente son más exigentes los procesos de publicidad y captación de clientes, los beneficios de esta

implementación, como se puede evidenciar en la actualidad se encuentran ubicados en un número considerable de empresas en Colombia contribuyendo en un porcentaje alto al desarrollo económico del país, lo cual debe impulsar a posesionar a estas, en un punto alto de competencia a nivel mundial, todo esto mediante el proceso de globalización que se está viviendo, por tal motivo se hace fundamental y de esta manera se entenderá que si se opta por estos medios y métodos podrán ser empresas competitivas obteniendo una mejora continua dentro del mercadeo todas estas teorías ya aplicadas y de las cuales exigen su certificación y cumplimiento de los estándares para permitir competir en un mercado mundial con tendencias de liderazgo globales.

Crear estrategias y habilidades gerenciales desde la mercadotecnia

El presente ensayo se enfoca desde los ámbitos y tendencias globales de la mercadotecnia y el servicio al cliente el cual cada vez es más exigente y desea un producto que cubra mayores necesidades, el mundo actual se encuentra creciendo bajo un marco de globalización aspectos como, la ventaja competitiva el servicio al cliente en el desarrollo organizacional de las empresas y la evolución tecnológica entorno a la aldea global, y es así como se evidencia que las empresas actualmente poseen ciertos riesgos, los cuales pueden afectar la visión de esta misma (Eric Alquimist, 2002).

Por tal razón, si las compañías van a favor de la evolución y emplean cultura organizacional entorno a los cambios cada vez más exigentes, pueden contrarrestar cualquier tipo de contingencias entorno a la competitividad global ya que los mercados locales deben estar a la par con la situación global, y no quedar prestas a quedar totalmente ineficaces la importancia para su supervivencia es establecer políticas de mercadotecnia de servicios en el área laboral de calidad de servicio y atención al cliente (Eric Alquimist, 2002).

Del mismo modo, para realizar un programa que sea exitoso, deben analizarse los servicios que son tendencia en las empresas con mayor prestigio a nivel global en el área de captación y fidelización de los clientes de forma detallada, la lectura la era del cliente activo consiste en formar nuevos conocimientos gerenciales y aspectos innovadores propios de un ámbito prospectivo para formar una mejora continua en los procesos organizacionales de la empresa (O. C. Ferrell, 2012).

Es así, como en este ámbito se hace importante identificar de qué forma se deben realizar los procedimientos para lograr la máxima eficiencia, eficacia e innovación; para ello, puede ser utilizado un sistema de mercadotecnia como elemento para la reorganización, teniendo en cuenta que se desarrollan en un ambiente altamente competitivo (Eric Alquist, 2002).

Concluyendo, en un mundo cada día más competitivo, son las tendencias las que pueden marcar un hito en la actualidad, ideas que abrirán todo tipo de oportunidades, con una mirada basada en el constante mejoramiento, la creación de nuevas estrategias, orientadas a la optimización de los procesos organizacionales de la empresa requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en ofrecer medios con resultados reales y demostrativos. (Eric Alquist, 2002)

Factores que inciden en la optimización de procesos de mercadeo

Las empresas que prestan estos servicios, tienen sus propios procesos definidos en busca de acertar en la calidad óptima y en la búsqueda y generación de ventajas. Se hace necesario implementar procesos y procedimientos que ayuden a la organización a posicionarse de la mejor forma en el entorno en que se desenvuelve; es muy importante identificar y poner en la práctica un nuevo método que permita que el sistema de mercadotecnia pueda ser una opción viable, ya que permite encadenar cada uno de los procesos que son realizados de la mejor forma y se establezca un modelo que genere resultados eficientes y a su vez rentabilidad a la empresa.



Figura No 1 ciclo del mercadeo y el comercio electrónico fuente: (O. C. Ferrell, 2012)

Como se ha expresado, en la figura No 1 este sistema puede brindar beneficios a la organización en cuanto a la optimización de los procesos y por consiguiente de los recursos, permitiendo el servicio sea más eficiente y eficaz, siempre enfocado hacia la mejora continua y la prestación de un servicio con los mejores estándares de calidad.

Otro rasgo es, la persistencia, permanencia y conservación de una compañía requiere de una evaluación, análisis, tomar decisiones y aplicar estrategias. Dentro de las actividades es muy importante examinar el papel del proceso estudiar su evolución dentro del área de captación y fidelización de clientes y como estos procesos corporativos los cuales han ido mejorando mediante un análisis comparativo de los procesos organizacionales en aras de un mejoramiento continuo

debido a las tendencias de un entorno globalizado y para ello se requiere analizar todo tipo de buenas prácticas gerenciales.

Acto seguido, es enunciar la fidelidad de los clientes este postulado está vinculado a la lealtad y constancia de los empleados y de los accionistas, *“los clientes compran a quien le entrega mayor valor y que orientan sus comportamientos por la calidad y el precio percibidos”* (Kotler, 2016). De la misma forma, abarca la fidelización de los clientes, permitiendo que la empresa los conozca y los involucre en los procesos, esto ayudara a la mejora continua del servicio, por lo tanto, el sistema de mercadotecnia puede agrupar cuatro conceptos muy importantes para cualquier empresa como son: el cliente, la calidad, el servicio y la rentabilidad, los que se constituyen y se conviertan en un gran objetivo para empresa.

Habría que decir también que, dentro del sistema la mercadotecnia es un elemento que no está dentro de la estructura del mismo, pero que su aplicación es fundamental en cualquier organización, ya que el objetivo de esta es lograr que las empresas sean más competitivas utilizando estrategias, que inician en cambios al interior de la empresa en la forma como realiza el proceso del servicio (Garza, 2012).

Por otra parte, permite a la empresa ser más profesional en un mercado el cual exige los mejores estándares de calidad y atención al cliente, lo que permite que el costo beneficio sea relevante para la organización, gracias a las posibles beneficios y oportunidades que brinda una excelente implementación de dicho sistema.

Definitivamente, para Kotler adquirir esta disciplina en el área de captación y fidelización de los clientes es importante analizar todos los aspectos que son tendencia actualmente en la administración para así mismo con mencionado conocimiento aplicarlo como una cultura organizacional, la cual sea exigente a las necesidades de una sociedad contemporánea, no solo hay que establecer soluciones rápidas a problemas, es importante y primordial mantener las

buenas relaciones sociales, las empresas actualmente deben dirigirse con liderazgo y conocimiento en todas las funciones laborales posibles para así mismo poder entender que necesidades tienen los empleados en situaciones tan complejas por estar rodeados en un ambiente altamente competitivo (Kotler, 2016).

La era del cliente activo

El cliente activo es una nueva forma de comercialización, es el cambio de los procesos tradicionales, con más creatividad basada en la filosofía de "hacer las cosas diferentes", en lugar de centrarse en sólo "hacen mejor." Con la finalidad de captar y fidelizar los clientes para esto es necesario hacerlo de esta manera debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto, la amenaza de nuevos productos, la reducción del segmento de consumo, la globalización y la saturación de la competencia que implica, y el bombardeo constante de mensajes a los consumidores de productos nuevos y existentes.



Grafica dos estrategia de fidelización fuente tomada por Eliana campos (Arriaza, 2015)

Finalmente, es lograr una estrategia de fidelización ya que todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los más exigentes clientes, requiere de una inquebrantable investigación de estrategias que permita saber cuáles son sus necesidades, con el único fin de atraerlos y retenerlos. Es así que hay que ofrecer medidas globales de desempeño innovador para captar y fidelizar clientes por medio del marketing es por eso que es indispensable que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos de la mercadotecnia para llevarlos a un e Marketer, que consistirá en establecer, una relación de bien bilateral, satisfacción plena del cliente y en el comportamiento de la publicidad actualmente.

Otro rasgo es, la Fidelización y captación de los clientes es el generador para el ciclo productivo de una empresa, los gerentes empresariales deben tener la firme convicción de que el servicio que prestan siempre debe contener con un valor agregado, esta iniciativa significa estudiar constantemente las tendencias del marketing relacional en aras de crear responsabilidad social empresarial, es obtener sentido de pertenencia con la empresa.

Como se ha dicho, el nuevo “mercadeo electrónico” permite mejorar y ampliar visiones de la mercadotecnia pero exige a su vez un compromiso completo con esta forma de negocios que conlleva a un mejoramiento continuo y la implementación de las herramientas actuales garantizando así el éxito del negocio.

En otras palabras, las políticas de mercadotecnia cumplen a una mejora continua en el marco de la globalización su eje principal son los clientes, el mayor paso a los clientes son mediante los instrumentos que pueda interactuar el cliente con la empresa.

En conclusión, la mercadotecnia es un sistema de producción, en el cual abarcan la totalidad de la gestión de la empresa de servicios; plantean la gestión de cada uno de los elementos del sistema, su marketing mix, la política de comunicación de precios, de oferta y la demanda de nuevos servicios. los anterior permite identificar la forma como la mercadotecnia es entendida por diferentes autores o especialistas en administración como algo más que un solo sistema, ya que es también considerada como una forma realizar mercadotecnia para lograr fidelizar al cliente con la empresa.

Líneas de acción de liderazgo

Las siguientes, son las líneas de acción, que buscan poner en ejecución del direccionamiento gerencial de la actividad empresarial basado en lo humanístico:

- Fortalecer las competencias del saber, saber hacer y ser en el personal, para el desempeño y el éxito organizacional (Mendoza, 2014).
- Impulsar los desempeños exitosos, por medio de la motivación a través del otorgamiento de estímulos e incentivos bajo los principios de la transparencia, justicia y equidad, exaltando y divulgando, así mismo las labores sobresalientes para promover dichas prácticas (universidad Eafit, 2012).
- Alinear el proyecto de vida empresarial con el proyecto de vida personal.
- Impulsar la acción de tutela y el accionar sindical como medios de interacción entre el talento humano y el mando gerencial propios de la actividad empresarial (Tellez, 2013).

Liderazgo como habilidad gerencial para el cumplimiento de objetivos

Las capacidades que se desarrolla al implementar el liderazgo empresarial es sentido de pertenencia, toma de decisiones, cultura por la organización en aras de generar motivación a los empleados porque con la voluntad de los trabajadores se identifica un mejor desempeño de los empleados y los beneficios de esta implementación, como se puede evidenciar en la actualidad existe un número considerable de empresas en Colombia contribuyendo en un porcentaje alto al desarrollo económico del país (Alcazar, 2007), lo cual debe impulsar a posesionar a estas, en un punto alto de competencia a nivel mundial, todo esto mediante el proceso de globalización que se está viviendo, por tal motivo se hace fundamental y de esta manera se entenderá que si se opta por estos medios y métodos podrán ser empresas competitivas en eventuales tratados de libre comercio y no estarán en desventajas con relación a otros países que son pioneros en todas estas teorías ya aplicadas y de las cuales exigen su certificación y cumplimiento de los estándares para permitir competir en un mercado mundial con tendencias de liderazgo globales.

Por lo tanto todos los parámetros tanto en el presente como en el futuro deben estar sustentados en la equidad, es por eso que de ahí surge el postulado de que los líderes se deben distinguir por lo siguiente:

- Una expresión alusiva al respeto desde sí mismo y hacia los demás.
- A reconocer en los demás sus virtudes como símbolo altruista que distingue a los verdaderos seres humanos.
- Reconocerse como un líder íntegro para la convivencia de todos.
- Un verdadero trabajo en equipo para jalonar todos hacia el mismo lado y buscando un fin común.
- Ser un emprendedor que demuestre hacia los demás las ganas por hacer el trabajo y reconocer los frutos de este.
- Su capacidad para aprender y reaprender de cada uno quien lo rodea.
- Reconocer los triunfos de los demás, nos hace entrar en sintonía para mejorar día a día.
- Desarrollar la motivación, como el principal ingrediente para crear líderes emprendedores.
- Una genuina forma de actuar e interactuar (Chiavenato, 2007).

Así las cosas el planteamiento es que este proceso sea de una manera totalmente aceptable y goce de una gran acogida por los trabajadores de la empresa, que no sea de una forma impuesta, sino que sea de una manera la cual sea tomada en el marco de la solidaridad empresarial y cumpla con todo los cánones de dignidad humana posible, solo así podrá ser entendida como algo que es totalmente voluntario, para que los empleados se sientan comprometidos con su aplicación vista como beneficio para todos, se pretende mostrar como el liderazgo es fundamental para que sea exitoso, haciendo que este proceso no sea únicamente por calificar a la compañía, o por cumplir, sino que logre ser desarrollado a conciencia y a cabalidad y de esta manera gozar a plenitud de los beneficios que genera lo aquí planteado.

Importancia de la administración del emprendimiento para los gerentes actuales

Los Estados que son creativos generan cultura de emprendimiento y sus empresas son las que generan rentabilidad debido a un gran crecimiento económico ya que invierten en innovación educación y tecnología hay un ejemplo claro Corea del sur, Singapur países que tenían un modelo económico sumamente precario, pero que a media que dentro del plan de desarrollo invertían en tecnología innovación y educación y por ello generaron más recursos para generar un progreso muy sobresaliente a los demás. Por tal razón si las compañías van a favor de la evolución y emplean cultura organizacional entorno a los cambios cada vez más exigentes, pueden contrarrestar cualquier tipo de contingencias entorno a la competitividad global ya que los mercados locales deben estar a la par con la situación global, y no quedar prestas a quedar totalmente ineficaces la importancia para su supervivencia es establecer políticas de mercadotecnia de servicios en el área laboral de calidad de servicio y atención al cliente (Oppenheimer, 2014).

En otras palabras, los países más exitosos ya no dependen de los recursos naturales si no de innovación un claro ejemplo la ciudad californiana de Silicon Valley donde tiene empresas emprendedoras y exitosas como Google, Apple, Microsoft es importante actuar rápidamente en determinar las necesidades que tendrán las personas a futuro para obtener un producto innovador con el cual genere una cultura creativa (Naranjo, 2015).

Conclusiones

Un buen gerente direcciona su cargo en un buen liderazgo, el cual hace las veces de facilitador que permite a los trabajadores hacer aportes, logra hacer que todos se sientan parte del equipo y parte fundamental dentro de la organización, de esta forma se lograra la implementación y desarrollo de la forma más adecuada, evidenciado en los resultados futuros la capacidad de competir dentro del mercado globalizado.

Hay que mencionar además el nivel de la competencia se hace evidente y cada día es mayor, la globalización propende por el mejoramiento continuo y la fusión del mercado mundial, no obstante uno de los pilares fundamentales es el liderazgo, es de aquí donde surge la necesidad de optar por los más altos estándares, para proyectar de forma autosuficiente a la estructura organizacional de una empresa en su visión es de esta, puede ser dirigida por un líder que logre acoplar todas las tendencias globales y desafíos del direccionamiento de una empresa puede ser un tema complejo, pero con el esfuerzo y voluntad, más que imposición y órdenes a los empleados se conseguirá implementarlo y hacerlo parte del diario vivir en la compañía y reflejado en la satisfacción de los clientes y en la cultura organizacional de la empresa.

Establecer múltiples estrategias que pueden implementar los gerentes empresariales desde el ámbito del liderazgo, con la finalidad de fructificar las oportunidades y fortalezas, de los procesos de mercadotecnia, encaminados principalmente al desarrollo de productos dentro de un marco de mejora continua, inversión en investigación e innovación.

Es necesario recalcar que, la importancia que tiene el liderazgo en la mercadotecnia contribuye al crecimiento del país el buen funcionamiento de las empresas, depende del crecimiento económico donde desde el ámbito gerencial se evidencian debilidades o deficiencias en la formulación de la estructura y planeación de la organización.

Finalmente, coexisten factores que vulneran la existencia de este tipo de organización como poca financiación, costos superiores en materias primas, competencia desleal visto desde la óptica del trabajo informal, aumento en las reformas tributarias y creación de nuevos impuestos variables determinantes que deben ser tomadas en cuenta por un gerente para el sostenimiento de una empresa.

Referencias

- Alcazar, J. H. (2007). El liderazgo un poder relativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(115), 22.
- Arriaza, O. A. (11 de Octubre de 2015). Sistemas de Informacion Gerencial. *Liderazgo gerencial*. Lima, Peru: Universidad Don Bosco. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36710601/PORTAFOLIO_SIG.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496354446&Signature=ehdJcPN6QfL0Q%2BNM3LOzqcbzaMQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPORTAFOLIO_SIG.pdf
- El Espectador. (09 de Enero de 2017). El futuro de las pymes en Colombia. *existe gran incertidumbre por parte de las mipymes, debido a los fuertes cambios tributarios que se avecinan, tales como aumento en el IVA del 16 % al 19 %*. Bogota, Cundinamarca, Colombia: Rosmery Quintero, presidenta de ACOPI. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-futuro-de-pymes-colombia-articulo-673801>
- Eric Alquimist, A. P. (2 de Octubre de 2002). “Alianza con el Cliente – Era del cliente Activo”. *Alianza con el Cliente – Era del cliente Activo*. Bogota: Gestion Empresarial.
- Garza, S. B. (2012). *Las ventajas competitivas de los paises y su influencia en los mercados internacionales*. Bogota: publicaciones economicas.
- Hax, A. C. (22 de Julio de 2004). ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO. *Liderazgo Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Management. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y34I6turglkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=IMP+ORTANCIA+DEL+LIDERAZGO+CORPORATIVO+COMO+ACTIVIDAD+GERENCIAL+PARA+CREAR+ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA&ots=5QT1vrt483&sig=3sqgISTdGSzV1Gpq9hVWenhuggM#v=onepage&q&f=false>
- Kotler. (13 de enero de 2016). *Marketing de relaciones, según Kotler*. Obtenido de blog: <http://marketing-21.blogspot.com.co/2009/07/marketing-de-relaciones-segun-kotler.html>
- Kotler, P. (17 de Noviembre de 2001). Analisis Planeacion, Implementacion, Control. *Direccion de Mercadotecnia*. Washington, Estados Unidos: Northwestern University. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/48072323_Direccion_y_mercadotecnia/links/5509bd460cf20ed529e1ef04/Direccion-y-mercadotecnia.pdf

Naranjo, J. C. (2015). *La investigación sobre cultura organizacional en Colombia*. BOGOTÁ: Universidad Nacional de Colombia.

O. C. Ferrell, M. D. (11 de Agosto de 2012). Estrategia de Marketing. *Habilidades de Mercadotecnia*. Lima, Peru: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=+LIDERAZGO+CORPORATIVO+Y++ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA&ots=R5fiAPxMxR&sig=KzHODMDCbO8blvj4Z62vJsHKtxs#v=onepage&q&f=false>

Oppenheimer, A. (24 de Agosto de 2014). Crear o Morir. *La esperanza de Latinoamerica*. Nueva York, Estados Unidos: Random House. Obtenido de http://vamoselate.com/img/biblioteca/Crear_o_Morir.Oppenheimer.pdf

Pérez, D. M. (11 de Septiembre de 2007). Hacia una nueva cultura organizacional. *cultura del conocimiento*. Habana, Cuba: ACIMED v.16 n.3. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900008

Portafolio. (23 de Diciembre de 2014). Las Pymes, una fuerza productiva en el país. *Las Pymes son mayoría en Colombia, América Latina y el Mundo. En el país, el 95 por ciento corresponde a este sector, según cifras oficiales y de Acopi, gremio que las reúne*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Publicaciones Revista Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-fuerza-productiva-pais-62380>